

عنوان مقاله:

بررسی تمایل مشتریان به استفاده از بازاریابی الکترونیکی از حیث متغیرهای جمعیت شناختی (مطالعه موردی: شرکت های تولیدی استان ایلام)

محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی مدیریت بازرگانی، کارآفرینی و حسابداری (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسنده:

حسین اکبری - گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ایلام

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی تمایل مشتریان به استفاده از بازاریابی الکترونیکی و ارتباط آن با ویژگی های جمعیت شناختی مشتریان انجام شده است. روش پژوهش از نوع توصیفی همبستگی می باشد. جامعه آماری در این پژوهش شامل مشتریان شرکت های تولیدی استان ایلام است. با توجه به نامحدود بودن جامعه 384 نفر به عنوان نمونه (n) تحقیق انتخاب شد و پرسشنامه در بین مشتریان توزیع و جمع آوری شد. روش نمونه گیری از نوع در دسترس می باشد. برای عملیاتی سازی متغیر ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی صوری و محتوایی آن توسط استاد علمی تایید شد. پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ مقدار مطلوب 0/90 را نشان داد. با توجه به نرمال بودن داده ها از طریق آزمون کلموگروف اسمیرنوف، از آزمون های پارامتریک برای آزمون فرضیه ها بهره گرفته شد. نتایج نشان می دهد به طور کلی مردان نسبت به زنان و مشتریان در گروه سنی 31 تا 40 سال تمایل بیشتری به استفاده از بازاریابی الکترونیکی دارند. همچنین، مشتریان دارای تحصیلات و درآمد بالاتر، تمایل بیشتری نسبت به استفاده از بازاریابی الکترونیکی دارند. نتایج این پژوهش میتواند راهنمای مناسبی برای شرکت های تولیدی استان ایلام در شناختن و جذب هر چه بیشتر مشتریان هدف خود باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی الکترونیکی، شرکت های تولیدی، تمایل مشتریان، ویژگی های جمعیت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/920351>

